Notre époque

Marketing olfactif

Chez Nature & Découvertes, à Lausanne, le vendeur Stéphane vaporise le parfum du jour toutes les deux heures dans le magasin. ODILE MEYLAN

A la Lunetterie de la Sallaz, on teste divers parfums afin d'adopter une ligne olfactive qui tienne compte de la saison chaude et froide. PHILIPPE MAEDER

A la Migros de Romanel, de l'huile essentielle de citron neutralise les odeurs du stand de poissons. Un plus pour le proche rayon de vêtements. ODILE MEYLAN

Ces parfums qui nous mènent par le bout du nez

Les odeurs ont un pouvoir émotionnel qui n'échappe pas au commerce. Même les lunetteries et les poissonniers s'y sont mis

Emmanuelle Es-Borrat

Des effluves boisés de cèdre et des gazouillis d'oiseaux. Chez Nature & Découvertes, à Lausanne, on vous titille les sens dès la porte d'entrée du magasin. Un processus identique dans tous les points de vente que possède l'enseigne française. Draguant nos souvenirs enfouis de pique-niques en forêt, le parfum se mêle délicatement aux produits exposés à la vente.

De quoi susciter des pulsions soudaines d'achat de hamac ou de chapeau de randonnée? Peut-être. En faisant appel à notre côté nostalgique, les commerçants ont bien compris le pouvoir incitatif de nos madeleines de Proust. Il suffit parfois d'une crème solaire pour que les vacances au bord de la mer avec grand-papa et grand-maman jaillissent du passé. Suivant cette logique, il existe des ambiances, mais aussi des objets parfumés.

Chaussures, jouets, magazines, tout devient susceptible de nous rappeler de bons souvenirs. «Le phénomène est aujourd'hui largement répandu, explique Sandor Czellar, professeur de marketing à l'Ecole des hautes études commerciales de l'Université de Lausanne. Le marketing olfactif fait partie du domaine plus général du marketing sensoriel. Présent depuis des décennies, il continue de susciter beaucoup de recherches. Pour certains propriétaires, le parfum qui rappellera le côté neuf d'une voiture peut être un atout important ou, en ce qui concerne l'ouïe, le claquement de la portière. Le bruit doit alors donner une image plus prestigieuse et fiable au véhicule. Cette communication a l'avantage de parler de manière très directe et personnelle.»

Attention toutefois à ne pas en abuser. «Alors que les odeurs sont présentes à outrance aux Etats-Unis, cette manière de faire n'est pas à notre goût en Suisse. Plutôt que d'assurer un certain confort d'achat, elle serait plutôt prompte à rebuter les consommateurs», souligne Bruno Hubacher, de la société Airomat. Spécialisée dans la vente de diffuseurs d'essences, l'entreprise compte notamment parmi ses clients des banques et divers commerces.

Une poupée qui sent bon le chocolat? Si l'invention amuse bébé, elle a d'abord fait craquer ses parents. PHILIPPE MAEDER

Une signature en plus

La Lunetterie de la Sallaz, à Lausanne, a ainsi acquis un appareil il y a six mois. «C'est un client, probablement actif dans le marketing, qui nous a fait remarquer que notre magasin manquait singulièrement de signature olfactive. J'ai d'abord été étonné par cette observation, commente Pierre-Alain Herdé, opticien et propriétaire. Or, il est vrai que certains verres que nous taillons ne sentent pas très bon. Le diffuseur absorbe les mauvaises odeurs et répand un parfum délicat.» De quoi doper les ventes? «Nous ne pouvons rien dire de tel pour l'instant, mais l'équipe de collaborateurs apprécie déjà le changement.»

Un guide pour sortir des dettes

Mode d'emploi

Le magazine *Tout Compte Fait* sort un ouvrage plein de solutions pour quitter la spirale de l'endettement

«La Suisse totalise chaque année quelque 2,5 millions de poursuites. Cela ne signifie pas que les Suisses sont de mauvais payeurs, mais qu'il est extrêmement facile de mettre quelqu'un aux poursuites», explique Ellen Weigand dans son avant-propos. La volonté de vulgariser, de dédramatiser et surtout de déculpabiliser de l'ouvrage est évidente dès les premières lignes. Il se positionne comme un outil pour ceux qui font l'objet d'une poursuite, mais aussi pour ceux qui, face à un mauvais payeur, doivent s'engager dans une telle procédure.

Quand on est endetté, on a tendance à être vite dépassé par ce qui nous arrive, on veut fuir, se cacher et ignorer tous ces recommandés et commandements de payer qui se multiplient dans notre boîte aux lettres. L'ouvrage offre une marche à suivre pas à pas. Du premier chapitre, intitulé «Savoir gérer factures, rappels et dettes» au neuvième, sur «L'acte de défaut de biens», toutes les étapes sont passées en revue, avec beaucoup de petits encadrés explicatifs. Véritable guide du créancier et du débiteur, rempli d'exemples pratiques et surtout simplifiés, ce livre pourrait bien devenir une bouée de sauvetage pour ceux en passe de se noyer. **T.C.**

Au secours, j'ai des dettes
Silvia Jenni, Ernst Meierhofer, Ellen Weigand
Ed. Tout Compte Fait, 137 p.
37 fr. 50

La collecte d'alu fait l'objet d'un concours

Recyclage

Une entreprise cherche les champions suisses du ramassage des barquettes et des canettes

Les Suisses sont les rois du recyclage de l'alu. Plus de 91% des canettes trouvent une nouvelle vie, comme 80% des barquettes et 60% des tubes. Soit un total de 7900 tonnes par an. Pour améliorer encore ce résultat, la coopérative zurichoise Igora, qui coordonne le recyclage dans tout le pays, organise un concours ouvert à tous les Suisses. Chacun peut participer, seul ou en groupe. Parmi les vainqueurs des éditions précédentes figurent des familles, des écoles professionnelles, des équipes de nettoyage de transports publics ou de piscines, des bars ou des concierges. Les trois «champions suisses» gagneront 1000 francs chacun. **C.R.**

Participation d'ici au 30 juin sur **www.igora.ch**